

Projektpartner:



Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-Toolbox

Interaktive Toolbox für die Umsetzung von CSR-
Maßnahmen

Wuppertal

13. Februar 2019

www.csrhub-nrw.de

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

INVESTING
IN A GOOD
LIFE

Warum CSR für junge Unternehmen?

Das Informationsangebot des [CSR Hub NRW](#) deckt die ökonomische, ökologische und soziale Dimension von Corporate Social Responsibility ab. Nur so werden alle Vorteile nachhaltiger Unternehmensführung nutzbar gemacht.

Startups und KMU können die Chance ergreifen, Aspekte verantwortungsvollen Wirtschaftens schon früh in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Denn je später sie damit beginnen, desto aufwändiger kann es werden. Egal ob es darum geht, Mitarbeiter zu motivieren, Alleinstellungsmerkmale zu definieren oder Risiken zu identifizieren und zu managen - CSR-Maßnahmen gehören zum Zeitgeist und können dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen **attraktiv und zukunftssicher** zu gestalten.

Das Projekt wird gemeinsam vom [Think und Do Tank CSCP](#) und dem [Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. \(BAND\)](#) durchgeführt und gefördert vom [Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen](#).

Für wen ist die Toolbox?

Die vorliegende Toolbox ist **für KMU und Startups jeder Größe und in jeder Unternehmensphase** geeignet, um sich dem Thema sozialökologische Verantwortung anzunehmen.

Die enthaltenen Instrumente sind sofort in der Praxis anwendbar und stützen sich auf die Erfahrungen, die während der Durchführungsphase des Projektes im Austausch mit über 150 KMU und Startups gemacht wurden.

Thematisch sind die Instrumente in folgende Themengebiete gegliedert:

- **CSR-Basiswissen**
- **CSR-Kommunikation und -Marketing**
- **Zukunftsfähige Wertschöpfungsketten**
- **Arbeits- und Innovationskultur**

Über das CSCP



Gegründet 2005

Durch das United Nations Environmental Programme (UNEP) und das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie. Sitz in Wuppertal



Think & Do Tank

Das Centre unterstützt seine Kunden aus Wirtschaft und Politik mit wissenschaftlicher Beratung im Bereich nachhaltiger Konsum und Produktion.

50

Team-Mitglieder

aus verschiedensten Fachrichtungen und Ländern



Weltweit tätig, regional verankert

Die Aktivitäten des CSCP finden auf vier Kontinenten statt, der regionale Fokus liegt auf NRW



Wirkungsfelder des CSCCP

Nachhaltige Lebensstile in der Gesellschaft verankern

Geschäftsmodelle
und
Unternehmertum



Produkte,
Dienstleistungen
und
Infrastruktur



Gewohnheiten
und
Verhalten



Gutes
Leben



Projektpartner BAND

Business Angels Netzwerk Deutschland e.V.



- [Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. \(BAND\)](#) engagiert sich für den Aufbau der Business Angels Kultur in Deutschland, organisiert den Erfahrungsaustausch und fördert Kooperationen
- Anerkannter Dachverband der deutschen Business Angels und ihrer Netzwerke
- BAND steht für das Leitbild des “zweiflügligen” Business Angels, der sich sowohl mit Kapital als auch mit Know-how an jungen, innovativen Start-ups beteiligt

Was bietet der CSR Hub NRW?

- Das Angebot des CSR Hub NRW bestand in erster Linie aus **interaktiven und praxisorientierten** Workshops, die unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb des CSR-Bereichs behandeln
- Dabei wurde gezielt mit **innovativen Instrumenten und Formaten** gearbeitet, um Startups und KMU bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen zu unterstützen
- Neben dem Wissensaustausch, hat der CSR Hub NRW junge Unternehmen dazu befähigt, das Handlungsfeld sozial-ökologischer Verantwortung eigenständig zu bearbeiten
- **Zukunftsfähige Geschäftsmodelle** sollen somit gefördert werden



CSR Hub NRW Workshopzyklus

Modul 1: Basismodul CSR – Seiten 10 bis 12

Modul 2: Zukunftsfähige Wertschöpfungsketten - Seite 13

Modul 3: Arbeits- und Innovationskultur – Seiten 14 bis 17

Modul 4: CSR-Kommunikation & Marketing – Seiten 18 - 20



Aufbau der Toolbox

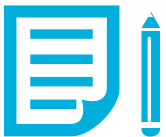
In der folgenden Datei werden die Instrumente nach Themen geordnet aufgelistet und sollen dem Nutzer/der Nutzerin durch drei Optionen möglichst intuitiv nahegebracht werden:



Information: Mit einem Klick auf den Informations-Button wird eine kurze Einführung in den Gebrauch des jeweiligen Tools angeboten



Best-Practice: Für ein besseres Verständnis der Anwendung werden ein oder zwei konkrete Beispiele dargestellt, an denen man sich orientieren kann



Arbeitsvorlage: Die konkrete Anwendung des Tools im eigenen Unternehmen wird durch vorgefertigte Arbeitsvorlagen erleichtert

Basismodul CSR I

Tool: Strategische Grundausrichtung

- Die Frage nach der **Strategischen Grundausrichtung** des eigenen Unternehmens soll vergegenwärtigen, wie die Strategie des Managements mit Blick auf **soziale und ökologische Aspekte** aussieht und wie die Organisation aktuell aufgebaut ist
- Die Intention dabei ist, durch vier übergeordnete Kategorien einen prägnanten **Überblick über die kurz- bis mittelfristigen Ziele** und über die möglichen Herausforderungen zu erhalten



Basismodul CSR II

Tool: *Sustainable Business Model Canvas* (SBMC)

- Die **Geschäftsmodellstruktur** *Sustainable Business Model Canvas* (SBMC) ist eine Erweiterung des Business Model Canvas von Alexander Osterwalder um soziale bzw. ökologische Kosten und sozialen bzw. ökologischen Mehrwert, sowie um die Stakeholder-Perspektive
- Mit dem **Werteversprechen** und dem **Kundensegment** beginnend, arbeitet man sich nach und nach in die verschiedenen Bereiche des Geschäftsmodells des Unternehmens ein
- Der SBMC dient als Grundlage für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell und hilft Gründerinnen und Gründern dabei, von Anfang an die **wichtigsten Schlüsselemente** für ein erfolgreiches Unternehmertum zu identifizieren



Basismodul CSR III

Tool: *Sustainable Value Proposition Canvas* (SVPC)

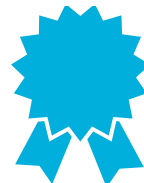
- Der SVPC beruht ebenfalls auf dem Business Model Canvas von Alexander Osterwalder und zeichnet sich durch die detaillierte Betrachtung der Schlüsselemente **Wertversprechen** und **Kundensegment** aus
- Hierbei werden die **grundlegenden Bedürfnisse** des **Kundensegments** genauer betrachtet – sog. Kundenjobs (funktionell, sozial, emotional). Diese sollen im Wertversprechen des Unternehmens berücksichtigt werden. Soziale bzw. ökologische „Jobs“ spielen hier eine zunehmend wichtige Rolle



Zukunftsfähige Wertschöpfungsketten

Tool: Hot Spot und Sweet Spot Analyse

- **Hot Spots** und **Sweet Spots** stellen Handlungsfelder entlang der Wertschöpfungskette dar, aus denen Maßnahmen für nachhaltiges Handeln abgeleitet werden können. Sowohl zur Verringerung negativer als auch zur Vergrößerung positiver Effekte
- Das Unternehmen betrachtet die gesamte Wertschöpfungskette, von der Materialbeschaffung bis zur Entsorgung, um relevante Hot Spots bzw. Sweet Spots zu identifizieren



Arbeits- und Innovationskultur I

Tool: Strategische Grundausrichtung

- Die Strategische Grundausrichtung soll verdeutlichen, wie die Führung und Arbeitskultur in der eigenen Organisation ausgerichtet ist bzw. an welchen Glaubenssätzen sie sich orientieren
- Wichtig ist hierbei die Frage nach den Prinzipien und Werten, welche die Basis einer Unternehmenskultur ausmachen



Arbeits- und Innovationskultur II

Tool: Prototyp der Unternehmensvision

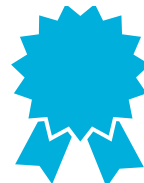
- Wie soll die Strategische Grundausrichtung des eigenen Unternehmens mittelfristig aussehen?
- Vier konkrete Bereiche, in denen man sich bewusst Fragen für die nächsten vier bis fünf Jahre stellen kann sind z.B.: Führungsstil, Organisation und Hierarchien, Digitale Arbeit und das Wertversprechen eines Unternehmens an seine Mitarbeiter



Arbeits- und Innovationskultur III

Tool: How Might We...?

- Bei diesem Instrument handelt es sich um eine kollaborative Innovationsmethodik aus dem Kontext des Design Thinking. Mit der How might We-Methode können erste konkrete **Lösungsansätze für komplexe Herausforderungen** kollaborativ im Team in **kurzer Zeit** generiert werden
- Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Kollaboration zwischen Teammitgliedern mit **verschiedenen fachlichen Hintergründen** und persönlichen Perspektiven



Arbeits- und Innovationskultur IV

Tool: Kanbanübung – Pull, not Push

- Beim Falten von Papierfliegern lässt sich exemplarisch lernen, **Prozesse in der „Produktionskette“ von Waren und Dienstleistungen kritisch zu spiegeln**. Dabei liegt der Fokus darauf, Unterschiede zwischen dem klassischen „Push-Prinzip“ (Arbeit wird einfach weitergereicht und türmt sich ggf. vor den Bearbeitungsstellen auf) und dem „Pull-Prinzip“ (Arbeit wird erst weitergereicht, wenn die nächste Bearbeitungsstelle, sie an sich „zieht“) zu identifizieren.
- Das Pull-Prinzip kann für eine höhere Flexibilität in der Produktionskette sorgen. Die einzelnen Arbeitsschritte können somit besser aufeinander abgestimmt werden. Optimalerweise führt dies zu qualitativ **hochwertigeren Produkten und Dienstleistungen** sowie zu **zufriedeneren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern**.



CSR-Kommunikation & Marketing I

Tool: CSR-Markenmodell

- Das CSR-Markenmodell soll einen Überblick über den **Ist-Zustand** eines Unternehmens in Hinblick auf unternehmerische Verantwortung geben
- Das Modell ist in vier Bestandteile unterteilt, die im Besten Fall kongruent zueinander sein sollten: **Unternehmenskultur, Verhalten im Unternehmen, Positionierung der Marke und Kommunikation**



CSR-Kommunikation & Marketing II

Tool: Zielgruppe und Kommunikation

- Das Tool dient zur genaueren Identifizierung der Zielgruppe und der möglichen Kanäle für die (CSR-)Kommunikation des Unternehmens
- Es wird konkret auf die **Merkmale und die Bedürfnisse der Zielgruppe** geachtet, sowie deren Kommunikations-Habitus und die Themen, die sie interessiert



CSR-Kommunikation & Marketing III

Tool: Übung zu Medien, Partnerschaften und Storyline

- Bei diesem Tool geht es darum, eine **gezieltere Strategie** für die (CSR-) Kommunikation zu entwickeln, um die Zielgruppe besser zu erreichen
- Das Unternehmen muss festlegen **welche Themen** kommuniziert werden, über **welche Medien** kommuniziert werden soll und welche **Partnerschaften** eingegangen werden sollten um eine glaubwürdige Kommunikation zu erlangen; wichtig ist auch eine **geeignete Storyline** für das Unternehmen



Kontakt:

Patrick Bottermann

Project Manager

patrick.bottermann@

scp-centre.org

+49 202 459 58 - 13

Kontakt:

Thomas Wagner

Project Manager

thomas.wagner@

scp-centre.org

+49 202 459 58 - 55



Kontakt:

Marianne I. Magnus Melgar

Student Assistant

Marianne.magnus-

melgar@scp-centre.org